

法政大学 第12回FDワークショップ

大学職員発ブレイクスルー ～教育の質的転換のために～

2014年9月12日（金） 13:00～17:00

法政大学 市ヶ谷キャンパス ポアソナード・タワー 26階スカイホール

開会の挨拶

佐藤 良一

（法政大学 教育支援本部担当常務理事）

挨拶ということになっていますが、今回サブタイトルに「大学職員発ブレイクスルー」とありますので、この「ブレイクスルー」という言葉をひとつの手掛かりとして、ちょっとお時間を借りて、挨拶代わりにショートスピーチをさせてもらおうと思っています。

2つの「ず」がありますが、これは今日のタイトルです。これを見たときに何が見えますか。英語の文字が4つ書いてあります「LIFE」です。これは有名な絵ですから、誰でもわかると思いますが、何が見えますか。こちら側から見ると、たぶん若い女性の後ろ姿で、こちら側を鼻とみると、お婆さんの顔に見えんと思います。

先ほど、タイトルとして2つの「ず」と書きましたが、1つ目の「ず」は「ずらす」の「ず」です。

今度はグラフを見てももらっていますが、横軸が年数で、2020年。一番端が1995年です。縦軸は総人口です。四半世紀ぐらいいあたって書いたらこのようになります。今、話題になっていることですが、ここから何を見るかということです。頂点がありますので、人口がどんどん減っていきます。25年くらいでこんなグラフになって、ここだけに注目すると、そこだけが見えることになっていきますが、これをもっと伸ばしていくと——尺度を10年単位ではなく、1000年単位にしていくと——、先ほど見たような一番右

上のところ、現代のところに注目すると、このようになっているとわかります。

そこだけに注目するというのも一つですが、ずっと時間を遡るとこのようになると推計されています。これが江戸幕府成立。そしてフラットなところがあって、これが江戸期です。およそ3000万人。そして急激に増えて、今、減っているということなのです。

人口減少ということが今、盛んに話題にされますが、長い歴史の中で見ると極めて特異なことで、日本の歴史を考えてみても初めての経験を我々はしているということです。そういう衰勢に向けて何をしたらいいかということは、分からないのです。経験がないからというのが、今与えられた状況です。

そこで2つ目の「ず」ですが、「ずっと」です。何が「ずっと」か、分からないのです。先ほどの絵でいうと、短期的に言えば、これくらい。けれども、時間をずっと遡っていくと、見え方が違ってくる。つまり、見えなかったものが見えてくるのです。

一つ目が「ずらす」の「ず」。何をずらすかという、2枚の絵を見てももらいます。最初は何か分からないですが、視点、見方をずらしてみると、「LIFE」という文字が浮かび上がってくる。もう一つの絵は、ある点からみるとお婆さんに見えたり、別の点からみると若い女性が見えたりと、見方、つまり、観察者の視点によって見え方が変わるということです。ずらして見ると、見え方が変わるというのが一つ。

二つ目の「ず」は、「ずっと」。先ほどの場合

は、時間的に遡るということです。そのことによって、やはり見える事柄が変わってくることがあると思います。1つ目は絵をもって示しましたが、言葉で言い直すと、「ずらす」とか、先ほど「視点」という言い方しましたが、別の言い方をすると、それは「思考の枠組み」です。先ほどは絵を見るということで、考えましたが、自分が持っている思考の枠組みをずらして見たときに、どう変わるかという意味での「ず」、「ずらす」。思考の枠組みというものを念頭において、「ずらす」ということを言いました。

先ほど導入で示した図、普通「だまし絵」と呼ばれているものですが、文字があってそこから「LIFE」と読む、あるいは「お婆さんと若い女性」を見るというように複数のものが、あるいはゴチャゴチャに、あるいは文字で、見えるのです。やったことは、視点を変えて、与えられたものを見るということで経験をしましたが、そこまでだと、与えられた目の前にあるものを“視点を変えて見る”というところで止まってしまう。

私はその先を考えてほしいということです。だまし絵としてサンプルを出しましたが、それにあたるもの、つまり絵それ自体を自分の目で、自分の頭で見つけていくということが、「ずらす」という行為のさらに一歩先にあるはずなのです。そこまで視野を広げて欲しいということです。

二つ目として「ずっと」という比喩的な言い方をしましたが、それは先ほどの総人口のグラフで言えば、時間を遡る、時間的な視野をどうとるかによって、見え方というのは違ってきます。「ずっと」という場合に、時間的な視野ばかりではなくて、「遠く」という言い方をすれば、一つには時間的な広がりということになるし、それを空間的な広がりということで、ずっと遠くまで見る。つまり、今我々が法政大学の中にいるとすれば、東京であったり、関東であったり、日本であったり、アジアであって、ずっと広げていくと、地球大の大きさになりま

すが、もっと言えば地球を超えたということになるかもしれません。空間的な広がりということによって、見え方が違ってくるといえることです。

「時間的な広がり」というと——最初の総人口の推移を見たときに——、時間を制約して一枚の図が書けるのですが、その制約それ自体を自分で変えてみる。つまり、先ほどの総人口の推移というとき、四半世紀程度のグラフがあった時に、では、その先はどうなっていたのだろうか、与えられたものを単に見るだけではなくて、そこに与えられている軸、そのものの枠をずっと外して見た時に、何が見られるのかということを考えてみるのが、二つ目の「ず」という一文字に込めた事柄です。

それを二つまとめて標語風に言えば、「内なる境界を越えよう」ということです。「内なる境界」というのは、みなさん一人ひとりの中に意識しないまでも持っていてしまっている枠、思考の枠組みと言ってもいいのですが、“自分はこう考える”ということが自覚しないままにあるはず。つまり、“～だから”ということです。例えば年齢であったり、性別であったり、様々なキャリアだったりしますが、「自分は男性だから」とか「自分は女性だから」とか、「自分はもう年取っているから」というようなことで、自分が自分にはめている、ここで境界といいますが、制約という言い方をすれば、それを「超える」ということを常に念頭において、考え行動するというのが、やはり、とても大事なことではないかということです。

最近覚えた言葉で、ずっと前から知っているような顔で言いますが、セレンディピティ (serendipity) という言葉があります。偶発性とか言われる場合もあるようですが、言い換えるならば、思いがけないものの発見——いい意味での発見です——、を指すときに、セレンディピティという言葉を使ったりするようです。

そうすると、今日私が話していることは、自分が勝手に意識すらしていない制約というもの

が内にあって、それを超えるということ、そこからは意識的に行う。そのことによって、それまで見えていなかったものが発見できたりするということです。

どうしていきなりジョン・レノンなのかというと、これも非常に有名な「イマジン」という曲の歌詞ですが、例えば一行目に書いてあるのは、“Imagine no possessions”です。今、我々は日本にいるから資本主義の世界に暮らしていて、“これは誰のもの”というのが決まっているわけです。「持つ、持たない」ということがないとする、どんなことになるかということです。

というように、自分たちが今、暮らしているさまざまな予見として考えるということも当然必要なだけけれども、それにとらわれずに、思考し行動するということが、おそらくは「ブレイクスルーをする」ために必要なことなのではないかと思っています。

もう一度、最後の一枚ということで、メッセージということと言うならば、今日の挨拶に代えたトークの中でみなさんに伝えておきたいこと、あるいは今日これから始まるワークショップの中で常に念頭において考え、かつ、行動して欲しいことをひとこと言うとするならば、「内なる境界を越えよう」ということ、そのことを念頭において、これから予定されているいくつかの課題に取り組んでももらえればと思います。

その際に、課題に取り組むときに境界を超えるということだけでなく、グループワークを終えた後にみんなの前でプレゼンするという時間も予定されています。その際に「自分は～だから」と知らず知らずの制約を置いているかもしれません。つまり、話すことに自分はあまり得意ではないからとか、こんな内容だからということがあるかもしれませんが、そのような自らを狭めてしまう、“制約ないし、境界を超える”ということを今日、これからの時間のなかで実践してもらえればと考えています。

これを今日の私の挨拶の代わりにしたいと思います。ありがとうございます。

司会

佐藤理事、ありがとうございます。続きまして第一部のメインイベントであります近畿大学広報部課長の加藤公代さまからご講演いただきます。

タイトルは「近大流 広報戦略～固定概念をぶっ壊せ～」です。よろしくお願いいたします。

第1部 基調講演

「近大流 広報戦略

～固定概念をぶっ壊せ～」

加藤 公代 氏

(近畿大学 広報部課長)

みなさん、こんにちは。近畿大学広報部の加藤と申します。法政大学の学務部のみなさんにFDワークショップに呼んでいただくような人物ではないのですが、近畿大学の最近の広報戦略についてお話をしたいとのご依頼いただきましたので、ありがたく今日は来させていただきました。

大阪からきましたもので、今日は関西弁で喋ります。みなさんからすると違和感があるかもしれませんが、今日は成功事例をいくつか、というか、かなり混ぜてありますので、“近畿大学は今日大阪から、わざわざ自慢話をしに来たのか”と思われるかもしれませんが、しばしお付き合いいただけたらと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

近畿大学の紹介

今日、タイトルを「近大流 広報戦略～固定概念をぶっ壊せ～」というふうにつけさせていただきました。

近畿大学をご存じでない方の方が多いと思います。大阪の大学ですので、西日本ではある程度の認知はされているのですが、なかなか関東

の方は関西の大学の細かいことまでご存じない方も多いと思います。

近畿大学は西日本に6つのキャンパスを持つ総合大学です。13学部、48学科、大学院11研究科、短大と工業高専、看護専門学校がありまして、附属学校は16、幼稚園から小学校、中学校、高校、そして法科大学院までの総合学園です。通信教育学部もありますので、法政大学さんとは似ている学部構成のところも多いのではないかと思います。現在、2年後の2016年4月に国際系の学部の新設を構想しています。2年後には14学部になる予定です。

これが附属学校を含めた学園の構成で、東京には東京センターという——関西のいろんな大学は、東京オフィス持っているところが多いのです——、今まで四ツ谷にあったものを今年の4月に東京駅八重洲口に移転、リニューアルオープンしました。今後は関東地区での活動も強化していきたいと考えています。

広報体制の強化

さて、ここから本題に入るのですが、私、現在、近畿大学の広報部という部署に所属しています。広報部というセクションは昨年4月に新設されました。それまで私は入学センターの入試広報課というところに所属をしていたのですが、当時、広報機能は総務部の中にある広報課というセクションで、少人数でこじんまりとやっていました。それを統合して、昨年の4月に広報部としてリニューアルしました。現在の広報部は入試広報と法人広報を一つの部署でやろうとスタートしました。

入試広報というのは、新聞に広告を出したり、駅貼りのポスターを企画したりとか、そういう広告、つまり企業という営業とか企画、宣伝というような部門だと思うのです。そして法人広報というのは、大学がどういう考えを持っているかということを世の中に発信する部署、そしてメディアなどの窓口になる部署です。それをつつにして広報部としたわけです。

その狙いは、広告と広報をいかに有機的に結び付けて、世の中に物事を発信していくかということです。

言い換えれば、広告というのは、新聞社などに宣伝費を使って広告や宣伝を出しますが、逆に、新聞社からの取材を受ける、大学からこの記事はどうしても載せて欲しい、発信したいというときも、あると思うのです。そのような場合は、広告を出している部署がそういうことをするので、若干メディアコントロールが効くという部分があります。今まではその機能の部署が離れていたんで、その広告と広報というのが上手くつながっていなかったのです。

広報部での制作物を説明します。わかりやすく言うと、左側が2年前のお正月に、各新聞に掲出したポスターです。近畿大学のシンボリックなマグロをモチーフとしまして、元旦に出した広告ですので、今年どのような意気込みでやっていくかというもの、大学の心意気を出したような宣伝です。これは法人広報です。右側が「入試ガイド保存版」という、入試の日程とか方式をぎっしり並べていて、本当に“近大を受けてください”という学生募集です。いかにも受験を呼びかける、そういう内容です。今まで別々の部署でやっていたものを、一つにしたのが今の広報部です。

広告における他の制作物も紹介します。これは、オープンキャンパスの広告です。先ほど申し上げましたように、近畿大学は13学部ありますので、文系、理系非常にさまざまです。

法政大学さんのオープンキャンパスはおそらくたくさん人が来られると思います。関東地区はオープンキャンパスに広告を出すほど力を入れられていない、広告を出すと逆にたくさん来られると困るからというお話を聞いたことがあります。みなさんはオープンキャンパスの告知には、どんな広告を作られていますか。

関西では、キャンパスで学生がニッコリ笑った写真を使って“オープンキャンパス、何月何日”というのが大半なのですが、本学の広告は、

文理さまざまある大学なので、“何か一つイメージ的なもの”というのは使いにくいのです。とにかくゴチャゴチャしています。“こんなこと、あんなこと、いっぱいありますよ”というのを週刊誌の広告風にゴチャゴチャと並べたもので、これ、去年のものですが、今年も同じような感じです。これは電車の中吊りで、やっています。

関西地区での悲しい現実

ここから、もう一つの本題に入ります。「関西地区での悲しい現実」とあります。ご存知の方も多いと思いますが、関西地区には大学の序列があります。1部リーグ、2部リーグ、3部リーグというふうに分かれています。もちろん、1部リーグとかは言わないのですが、これは私たちが勝手にひがんで言っているだけです。

1部リーグは、京都大学、大阪大学、神戸大学、これは国立チームです。2部リーグが、いわゆる関関同立という、関西大学、関西学院大学、同志社大学、立命館大学、この4つの私立大学です。そして、3部リーグが私たち近畿大学が所属する産近甲龍グループと言われています。京都産業大学、近畿大学、甲南大学、龍谷大学、この4つです。みなさん大学職員でいらっしゃるの、このくらいの大学の名前はご存知だと思うのですが、東京に住まわれている普通の方だったら、甲南大学、龍谷大学、京都産業大学、このあたり、本学も含めてちょっと怪しいと思います。関学——これは関西学院大学——、非常に偏差値も高く伝統のある大学ですが、関東学院大学と全く区別がつかないというのが、東京での現実であるというのは関学の方もご存知です。

こういう中で、存在しているわけなのですが、1部リーグと2部リーグ。これは明らかに国立と私立、違いますので、ここはすごく大きな山があると思っています。それは仕方ないと思います。でも、2部リーグと3部リーグの間には人工的に作られた非常に高い壁があると思って

います。なぜなら、みなさんもよくご存知だと思うのですが、関東にもそういうのがありますよね？みなさんMARCHというグループに入られていると思うのですが、なぜかMARCHがG-MARCHになったりとか、変化はあるのですが、関西の場合全く変化がなく、予備校が決めた偏差値の似通ったクラス分けに使うためのカテゴリーだと思うのです。

MARCHとひとことに言っても、では“MとRの違いは何か”高校生は分かるのでしょうか。関東の高校生はみんなおそらく“MARCHクラスに行きたい”と言われると思うのです。

MARCHクラスって、一体なんですか。どういう学問分野の傾向と、どういう教育、その大学の教育・研究の何に魅かれてMARCHに行きたいと言ってるのか。と言いたくなるのです。

関西でも、“関関同立に行きたい”、“最低、産近甲龍レベルには行きたい”とか、高校生はそういうふう言うわけですが、やはり一つひとつ学校の理念も違いますし、クルッと偏差値でまとめられたようなグループの名前で大学選びをするというのは、やはり教育の目的と離れていると思うのです。ただ、私たちも産近甲龍グループに入れてもらっているから、ある程度、安泰みたいなところはあるのです。この下にもたくさんの私立大学がありますから、その大学からしたら、“近大、ええやん”って思われていると思います。でも、私たちは“これをなんとかしたい”という思いで、ここ数年頑張ってきています。

私は広報という仕事をしていますので、“広報の力で、これをなんとか変えられないか”という、なんとか頑張っているところを、ここから細かく聞いていただく、そういう構成になっています。

広告予算額推移——「選択と集中」

広報を語るうえで、広告予算というのも重要ですが、現在、予算執行のテーマは「選択と集中」です。「近畿大学、わりと派手に広告やっ

ているな」と関西では思われていると思うのですが——金額は明らかにしていませんが、これ、棒グラフにしています——、最近は減っているくらいです。4～5年前に新設の学部が続けてできましたので、その時は、全体の予算が大きいのですが、最近はそこまで金額は投下していません。

ただ、やり方は変えています。「選択と集中」ですから、媒体を選んでいなのです。大学の広告で一番多いのは、連合広告です。みなさまもご存知だと思いますが、いろんな大学が新聞一面を3×4センチくらいの大きさと、ズラッと入試日程が並んだりとか、見開きで〇〇入試カレンダーとか、いろいろありますが、本学はほぼ一切、それには参加していません。なぜなら、「選択と集中」だからです。そういうものは「選択しない」のです。お付き合い、横並びの広告はやめています。連合広告では、大学のイメージを出したりすることは不可能なので、それをやめました。今のやり方に変わったのは、平成21年度くらいです。

そのやり方に変える前と、新聞広告の連合と単独の比率をみると、対19年度比の連合が11.1%、単独が169.4%です。現在は連合は殆どやらず、単独の広告に切り替えるという予算の使い方をしています。

その他、交通広告も177.6%と、非常に増えているのです。高校生、今は新聞なんて読みません。何のために新聞広告をやっているかというと、親のためにやっているのです。高校生はもう新聞読みませんし、最近はテレビなんて見ないです。ラジオはもっと聞かないです。そういう中で、ただ学校へ行くとき、電車乗りますので、交通広告はわりと力を入れてやっています。

ただ、ここ1、2年はスマートフォンの普及で電車に乗ってもスマートフォンしか見ていないので、“交通広告も今後どうかな”という気にはなっているところです。

こんなお金の使い方をしながら、いろいろ広

告を出して、結構賞もいただいています。一番最近では、「広告電通賞 生活部門 最優秀賞」をいただいています。

入試広報編——「エコ出願」

ここから、「入試広報編」ということで、入試広報と、そのあと学園広報と2本立てでお話しようと思うのです。

入試広報編の方は、近畿大学が近年、入試広報部門で一番力を入れた「エコ出願」という、インターネット出願のことについてお話ししたいと思います。自分で言うのもなんですが、“どのように「エコ出願」を成功させたか”というストーリーになっています。

このポスター、関東地区では全く一切貼っていないので、初めてご覧になった方がほとんどだと思うのですが、インターネット出願を始めるにあたって、最初に出したポスターがこれでした。「かみ頼みの受験は、もうやめだ。」「紙をなくす、ネット出願」、これにかけて作られたコピーです。

インターネット出願自体は、実は平成21年度からやっているのですが、平成25年度入試から、インターネット出願を本格的に取り入れるということになりました。それまでは利用率がとても低かったです。誰も利用しないインターネット出願、メリットがないので利用されていなかったのです。でも、これをやろうというときに、少し前から名古屋の中京大学さんが「Net割」といって、だいぶ力を入れてされていたのです。本学が3.4%ぐらいしかインターネット出願がない時代に中京大学さんは9割以上もネット出願に変わっていたのです。そちらの方がいろんなメリットがあるということで、なんとか切り替えようと思いました。

同じ年に、京都産業大学さん、龍谷大学さんが、同時に割引を伴ったネット出願を始めということを近畿大学よりも少し早めに宣言をされました。それで、本学もやろうと。でも、やろうとしていることを周りの大学には一切黙っ

ていました。京都産業大学さんや龍谷大学さんは、ちょっと早めに——入試の日程とかが世の中に出る頃には——、このようなネット出願をやるということを表明されていました。それぞれの大学が表明されたときも、本学は黙っていました。割引を伴ったネット出願をやるということは表に出さず、秋の入試シーズンに直前になってから発表しました。

そのネット出願を普及させるためには、名前をどうしようかと考えた時に、中京大学さんの「Net割」というのは、東海地区では市民権を得ていました。京産も「ネット割」、龍谷に関しては特に名前も付けられていないような状態でした。ただ、これらに乗っていくのは、ちょっと嫌だなと思いました。何か印象的なネーミングを付けないと、流されてしまう。他の大学と全部一緒に思われてしまうのではないかと思ったので、きちんと名前を付けようと思いました。

そこで出てきたのが「近大エコ出願」という名前です。エコロジーとエコノミーと、両方取って、「エコ出願」です。近畿大学の入試は、インターネット出願することで、1出願につき、3000円割引をするという制度にしました。ただ、割引ということは、あまり大学入試で大きくは言いたくないのです。安くして人に受けてもらうのかという印象を与えたくないですから、割引を前に出したくなかったのです。そこで、本学はエコロジーを前に出そうと思ったのです。それで、広告代理店の方とも打合せを重ね、この名前を捻りだしました。

近大「エコ出願」プレスリリース——エコに焦点

これは平成24年の10月にメディアに発表したりリリースの資料です。ネット出願をしますということを表明して、かつ、割引を伴うので、「エコ出願」をやりますというような発表をしました。これが、世の中に“近大が割引を伴ったネット出願をやる”というのを言った初めての日が10月1日です。

他の大学は5月くらいに発表していたのですが、あえて遅らせました。入試シーズンが近づき、ニュースになるタイミングで10月に初めてそれを表に出しました。ここで、「完全ネット化＝“スカイツリー3本分”の紙資源保護を視野に」と入れました。それはどういう意味かというと、みなさんもよくご存知でしょうが、願書というのは結構余ります。願書は特殊な加工をしていますので、足りなくなったからと言って、急に作ったりできないので、ある程度、多めに作っていると思います。本学もこれまで13万部の願書を作っていました。この願書セット、要項とか、願書もセンター利用とかいろんな種類の入試を1つの封筒に入れて、願書セット作っているのですが、当時、それがだいたい2～3万部は余っていたのです。なので、マスコミに発表するときに、どうしても、割引よりもエコ寄り、環境寄りの問題に寄せたかったのです。

その時に出てきたのが、この写真です。これは願書を廃棄処分するときに、担当者が倉庫に行って記録的に撮っていた写真なのですが、これは普通に見ても“大量のモノを捨てているな”という感じはあると思うのですが、“これだけの紙を無駄にしてきました、私たち”というような、そういう言い方をしました。

こういうサイドストーリーを用意するところが、結構メディアが食いつくポイントになります。単に、“近大がネット出願に力を入れて、割引やります”ということと言っても、取り上げてもらえなかったと思います。この、「環境寄り」で、話をしたということが大きいと思います。

その願書セット、私たちが1冊を定規で測ったら、だいたい1.7センチか1.8センチくらい幅があったのです。それを13万部かけたら、なんとなくスカイツリー3本分くらいの高さになるというように、勝手に決めたのです。ちょうどこの年にスカイツリーができたので、関西で言うのはどうかとは思ったのですが、“ス

カイツリー 3 本分の紙の願書たちをなくすことができます” という、そういう表現をしたのが、まあまあ、わりとウケました。

翌10月2日の新聞には、日経を含む各紙にそのニュースを載せていただくことができました。事前に、5月6月ぐらいに表明をしていた京都産業大学や龍谷大学はこういうふうになりました。本学がこうなったということで、中には他大学の名前が出ている記事にはなっていますが、この「エコ出願」、結構反響がありました。毎日新聞には、先ほどの写真をくださいと言われて、これが記事にも引用されるぐらい、話題を環境に寄せたところがヒットしたと思います。

ポスター「近大へは願書請求しないでください。」

それから、「近大へは願書請求しないでください。」というポスターも作りました。これ実は前の年に余った願書を貼り合わせてこの紙を作ったのです。その上に、特殊なプリンターで、この文字をプリントしたのです。これも環境に寄せた、これだけ余った願書を逆手にとって利用したという広告です。

広告のコピーにも気を使いました。「節約できる紙、なんと東京スカイツリー 3 本分」、「受験生よ、インターネットを駆使するのだ」とか、こういうちょっと面白い広告を作ることに力を入れました。それはなぜかというと、また、戻りますが、この「エコ出願」を成功させるために必要なものは、効果的なキャンペーン、メディアとソーシャルネットワークを意識したのです。

広告の反響・SNSでの反応

メディアというのは、リリースを出して各紙に載せてもらうこと。ソーシャルネットワークというのは、インターネットを使いたいいわゆる口コミです。こういうちょっと面白い広告を出すと、今の高校生を含めた若い人たちはスマートフォンの普及により、見て面白いものはす

ぐに写真に撮ります。そして高校生はみんな Twitter やっているんで、そういうところにどんどん写真付で投稿してくれるのです。このエコ出願の広告で、このようなソーシャルネットワークでの反応が如実に表れたのです。

これらの広告、特に「願書請求しないでください」という大型ポスター、その古い願書を利用した大型ポスターは、まず朝日新聞に掲載されたのです。そのときは、たまたま別件で大学に来られた朝日新聞の記者の方に実際にポスターを見せて売り込みました。それで記事にしていただけました。紙面に掲載された後、朝日新聞デジタルにも載せてくださいました。デジタル版に使われると、ソーシャルネットワークでの引用——みなさん URL を引用して Facebook に載せたりすると思うのですが——、そういうものが非常に多くなりました。

そのあたりが、単に広告を出すだけではないという、そこからの 2 次、3 次波及効果が今の広報活動には必要なのではないかと考えています。これは非常にうまくいきまして、私いつもヤフーのリアルタイム検索で「近大」って検索するのですが、そうするとソーシャルネットワークでのいろんな反応が見えるのです。特にこの時は、「近大 エコ」で検索しているのです。その広告を電車とかに掲出しているときは、毎日これを「近大 エコ」で検索しまして、“エコ出願、どうのこうの…” って、“おもしろくない”とか“頭おかしいんじゃないか”とか、もちろん良くない意見もありますが、“おもしろい”とか褒めてくれる人も結構いましたし、これらは反応がつぶさにわかるものなのです。

このようにソーシャルネットワークでの反応が非常に良かったので、今どきの広告展開ができたと思います。その結果、ネット出願率の比率が、その前の年の 3.4% から 64.4% まで伸びました。ただ、私たちの目標は 7 割だったのです。70% にいったら、翌年は紙の願書は一切やめて、全部ネットに変えると宣言していたのですが、実際、いきませんでした。しかし、全体

では64.4%が、後期入試だけでは70%に達したので、ネット出願も浸透したと判断しました。志願者数も公募推薦から全部入れて、131,198人という近畿大学史上最高の志願者を集めることができました。そういう結果もでしたので、エコ出願は受け入れられたと判断し、紙の願書を廃止することを決断しました。

「完全ネット化」マスコミの反応

昨年、2013年4月16日にさらにリリースをいたしました。ここで、紙の願書の廃止を決定と言っているのですが、この段階で東洋大学さんや、中京大学さんも同様に紙の願書を廃止する動きがあるということを私たちは知ってはいました。ほとんど大学の中ではみなさん知っていたのではないかと思うのですが、まだメディアにどちらも宣言をされていなかったのです。なので、「近畿大学全国初の出願完全ネット化」という表現をしてリリースしました。みなさん学内では決められていたと思うのですが、本学は先にいち早くメディアに発信をしました。マスコミは「全国で初」とか、そういうことがないとネタにしてくれないのです。だからどうしても「全国初」が欲しかったのです。その結果日経新聞はこのように「全国で初」と書いて出してくださいました。産経新聞はまたこの写真が登場しまして、紙が非常に余っていた時代の願書の山を載せて、出願完全ネット化の記事もこのように書いてくれたので、やはり、この写真を出してストーリーを付けたということは成功したのかなと思っています。

余談ですが、この「エコ出願」という名称には商標登録をしています。ただ、これはよその大学に使われないように商標登録したわけではなくて、商標登録して、この名前を守りながら、よその大学さんがもし、インターネット出願で、エコロジーでエコノミーな出願方式を取られるということであれば、これは無償でお貸しするということになっています。法政大学さんもし、完全ネット化されるということであれ

ば、関東では「エコ出願」について誰も知りませんので、よかったら使っていただけると非常にありがたいです。大阪では桃山学院大学さんに「エコ出願」の貸し出しをしてポスターなどにも使われています。どうぞよろしくお願いします。これが、「エコ出願」の一通りのストーリーです。

学園広報編——自前プレスリリース

ここからは「学園広報編」、学生募集ではなく、一般的な大学の広報の分野でのストーリーについてお話します。

昨年4月にできた新設広報部の使命は、自前のプレスリリースを積極的に出すことでした。広報部ができる前はプレスリリースを出すのに、PR会社を使ったりしていました。ただ、そんなにうまくはっていかなかったので、これからは自前でやろうということになり、自分たちで本格的にプレスリリースを書き、自分たちで記者クラブ等に発信し始めました。そして、掲載されることを意識することに重きを置きました。単に出すだけで、自己満足に終わってはいけない。やっていくうちに、どういうポイントが載りやすいのかというの、回を重ねる毎にだんだんと分かってきました。そして、メディアの方がこういう取材を近大にしたいですと言ってくるのを待つのではなく、自分たちからアプローチするのが一つの大きな使命になっていました。そして一方通行ではなく、メディアの方との良好な関係が徐々に築けるようになってきました。

プレスリリースをいつも出すのですが、昨年一年間で—— 毎月集計するようにしています。実際、出したものがどれだけ取り上げられているのかをチェックしています——、近畿大学は233本のリリースを出しました。そのうち、全紙、これは地方紙も含めてですが、プレスリリース233本出して117本載りました。掲載率50.2%、まあまあでしょうか。そして主要5紙（読売、朝日、毎日、日経、産経）は別にカ

ウントしています。やはり、それに載るというのは、地方紙に載るより少し価値が高いということで、分けています。233本のうち、73本で31.3%、3割バッターなので悪くないとは思いますが、他大学と比較して検証もしています。関西の大学ではこの分野で先駆的な立命館大学さんのリリースと掲載の状況もホームページで確認していますが、やはり立命館大学さんには負けています。いずれは超えていきたいと思っているのですが、立命館大学さんは、やはり35%の掲載率と本学より高いです。しかも87本の31本、本学は233本の73本なので、立命館大学さんはかなり効率がいいと思います。非常にうまくやっておられます。これは昨年一年間なので、今年一年間は、もう少し上げていけたらと思っています。

近大の養殖魚専門料理店

こうやってリリースを出し続けるわけなのですが、リリースを出す中で、昨年は大きな話題がありました。昨年の4月と12月に近畿大学は、養殖魚専門料理店を大阪と東京にオープンすることになりました。これは日本の大学で初めてのことで、もちろん広報部としてもこういう取り組みをするのは初めてだったので、どうしたらいいものかと思いました。一般の方に来ていただくお店なのに、このお店には広告費がありません。コマーシャルはできないので、どうしてもメディアに載る必要があったのです。

大阪と東京でオープンしたのですが、オープンに伴いましては、プレスリリースをとにかく出しました。オープン前の内覧会とかもそうですし、オープンした日は写真をすぐ使ってもらえるように、こんなふうに——オープンした日は、マグロの薬玉を作って、引っ張って「祝開店」みたいなものが出るようにしたのです。飲食店オープンするのにこんなもの必要ないのですが、メディアの方は、こういう写真、絵になるものがないと取材してもらえないので、わざわざ作って、新聞やテレビに載るための絵作り

を頑張りました。

メディアに載るキーワード

とにかくリリースをたくさん出すこと、これはPRという分野になってくると思うのですが、このPRをするということは、やはり条件があるのです。なんでもかんでもメディアに取り上げてはもらえません。これはPR会社の電通PRという会社のHPから引用させていただいていますが、メディアに取り上げてもらうためには「事件をつくる必要がある」ということです。それはどういうことかという、リリースをするニュースというのは、例えば「逆説、最上級、社会性、役者、キーワード、時流」、このようなキーワードが必要なのです。

近畿大学の近大マグロというのは、なぜか奇跡的に、これにかなり多くの点がマッチするスターだったのです。

「32年間かけて世界で初めて完全養殖に成功した近大マグロをはじめとする近畿大学水産研究所が手塩にかけて育てた安心・安全で美味しい完全養殖魚で日本の天然信仰の固定概念を覆し、社会が求められる実学教育を実践する。」これは近畿大学水産研究所というお店をマスコミに取り上げてもらうために、こういう仕掛けがあるというか、近大マグロとはこういうものですよというものをまとめたものです。

「世界で初めて」というところが、「最上級」にあたるのです。「社会性」、これはここ数年マグロの漁獲制限がずっと続いていまして、そのニュースが出るたびに近大マグロのことを出してくれるのです。漁獲制限がかかっているから、もう天然には手をつけられない。では、養殖しかないということで、そのたびに登場するのが大スターの近大マグロなのです。

そういう「社会性」であるとか、トレンド、「時流」にたまたま合ったスターがいたからではあるのですが、こういう視点を持って、大阪、銀座、内覧会やオープン日にはたくさんの報道の方に来ていただきました。

テレビ番組——全国ネットで

銀座店オープンの時、昨年12月4日ですが、その前後だけで34番組に取り上げていただきまして、通算オンエア時間が3時間32分48秒で、広告に換算すると4億5千万円——これはテレビだけですが——という結果を出すことができました。

マグロというすごいスーパースターがいたからではあるのですが、それだけではない。私たち広報部員も一生懸命頑張りましたということで、こういう全国ネットの番組でもとりあげられる存在になってきました。たくさんのテレビ番組に出していただいたのです。これも単に待っているだけではなく、この「がっちりマンデー!!」には、こっちから売り込みに行きました。その他には、テレビ朝日「お試しかっ!」でも使ってもらいました。この番組は収録に長時間かかりますので、終わったのは朝の5時くらいでした。こういう取材も普通の大学広報の対応だったら断ると思うのですが、一テレビ制作というものは本当に時間がまちまちで、なかなかこちらの思い通りにならないのですが、一応このような取材であっても、とりあえず受ける、OKするというのを一番に私たちは考えています。

銀座店オープンの日の朝は、NHK「おはよう日本」の全国ネットで生中継していただきました。私が店に行ったのが朝の5時です。職人さんにも朝5時に来てもらい、ご迷惑もかけたのですが、とにかくそれでも「ちょっと5時は無理です」とは言わない。できるだけ要望に応える、オファーがあったら、きちんと対応するというのを一番に考えました。なんとかその結果、全国ネットの番組でも頻繁に取り上げていただけることになりました。

全学的広報方針と「コメンテーターガイドブック」

近畿大学の広報方針ですが、全学的な事務組織の方針として「全教職員が情報収集力と発信

力を高め、近畿大学の広報員となる」という大きなテーマがあります。広報部の人間だけではなく、皆様方のような教学部門の方も含めて、“一人ひとりが近畿大学の広報員であるという意識を持ってください”ということと呼びかけています。

そういう中で、昨年、広報部ができてからの取り組みとしては、「近畿大学コメンテーターガイドブック」というものを作りました。大きな災害や事件・事故があった時、テレビや新聞では識者のコメントとして、よく大学の先生が載りますよね。そういう時に近大の先生が出て欲しいという希望を込めて——要は教員の顔写真と専門分野、コメント可能ジャンル、検索キーワード、これらを載せた教員のカタログ冊子です。近畿大学の1200人の専任教員を載せました——、この「コメンテーターガイドブック」というものを作りました。Web版もあるので、もし、お時間があれば、Web版を検索してみてください。新聞記者の方がこれを見て、こういう事件があったら、この専門の人が近大にいないかなということで調べてもらって、依頼が来るというストーリーを描いて、これを作りました。去年はメディアキャラバンをしまして、各テレビ局、新聞社、これを配って歩き、PRしました。また新しい記者の方と対応する場合は必ず渡しています。

その結果、かなりコメント依頼は多くなりました。ただ、新聞記者の方も忙しいので、これを自分で調べて聞いてくるのではなくて、私たちに電話してきて、「この問題、コメントできる先生、誰かいませんか」という感じが多いのですが、それくらい、「近大に聞いたら誰か先生を出してくれる」という風潮になりつつあることは確かだと思います。

報道関係者懇談会

報道関係者の方を招いた懇談会というのも昨年からやっています。もちろん、法政大学さんは以前からやられていると思うのですが、本学

はやったことがなくて、広報部ができて初めてこういうことにも取り組みました。

懇談会もただ単に話をしたりとか、茶話会的なものではなくて、ちょっと面白いものでないと、記者の方もせっかく足を運んできてくださっているのです。この写真はプールを公開しまして、これは本学の水泳部の監督の山本というもののなのですが——銀メダリストです——、その者を泳がせてみたりとか、懇親会では近大マグロをはじめとするいろいろな養殖魚とか、本学は農場もありますので、みかんなどのフルーツ類も作っているのです、そういうものを召し上がっていただいたりとか、少しエンターテインメント性があって、記者の人も“ちょっと近大の懇談会があったら、行きたいな”と思わせるようなイベントにしてみました。今年も11月に開催する予定です。

学内情報収集の基盤・取り組み

学内情報の収集というのが、外に情報を発信するためには必要です。各学部、研究所で、さまざまな特色ある研究をしていますが、どうしても広報にそれが伝わってこない、そういう問題というのは、多くの大学で同じ悩みだと思えます。それを解消するために、各学部、事務部門、附属学校すべてに広報担当者というものを置きました。ですから、みなさんであれば、学務部、その担当ごとに広報担当者を一人決めるのです。そこの人たちが、“ウチにはこんな話題ありますよ”ということを広報部に連絡します。上手なリリース原稿を書いてくる学部もあれば、ポイントだけ言ってきて、広報部で作るといったものもあります。このような広報担当者制というものをひいています。このおかげで、多くの情報が広報部に集まってくるようになりました。

これは、昨年の様子なのですが、全国各地にいる広報担当者が一堂に会して夏休みに研修会を実施しました。危機管理を含め、広報担当者はどうあるべきかということと、広報部からの

お願いというものをお話する場を設けています。

一般入試志願者数日本一

そして、いろいろと頑張ってきた昨年一年間だったのですが、努力に対するご褒美がやってきました。

一般入試志願者数、日本一に初めてなることができました。明治大学さんとはわずかに300人ほどの差しかないのですが、1位になりました。1位になることはいいことなのですが、それが大学の価値をはかるすべてとは、まったく思っていないです。もちろん大学の規模の問題があるので、1位とか2位とかになれる大学というのは限られているのです。定員とか入試制度とかその違いがありますので、志願者数1位が大学の価値を決めるものだとは全く思っていないのです。ただ、1位になったことで、いろんな副産物がありました。

毎日新聞は一面に載せていただきました。いろんな新聞が関連記事をたくさん書いてくれました。日経MJでは、一面を割いて「近大流 若者の心掌握術」という特集をしていただきました。日経産業新聞では、「めざせ 第2の近大」と、他の大学の例も含めて紹介していただいたりとか、フジテレビの「とくダネ!」では「志願者数No.1」、そして「がっちりマンデー!!」では「近畿大学登場!」ということで、とにかく全国ネットのメディアで取り上げていただくことが非常に多かったのです。これが志願者数日本一になったことのご褒美であり、一年間の広報活動の成果だと思います。本学の学生たちには志願者数日本一になることで、特に何の恩恵もないと思うのですが、ただ、このようにメディアにとりあげられることは、学生にとって少しでも誇りになると思うのです。近大が全国クラスの大学になるということで、今在学している学生たちが、少しでもそれを嬉しいと思ってもらえて、「産近甲龍」というグループに入れられてはいますが、そこからもっと上に行けるような、そんな思いを学生たちにも

持ってもらえたらというのが私たちの非常に強い思いです。

ストーリー PR戦略成功例

「ストーリー PR戦略」というのをいくつか話してきたと思うのですが、その一番成功した例が最近では入学式です。近畿大学の入学式、これは入学式のエンディング、フィナーレの写真ですが、このようなことをやっています。プロデューサーは卒業生のつくぐさんです。確かに、派手なことをやったと思います。

ただ、これらもメディアに取り上げられることで、すごいなと思ってもらえる、学生が喜んで楽しんでもらうということが一番なのです。もう少し話したいこともあるのですが、ここは時間の関係で省略させていただきます。

近大広報の強み

「近大広報の強み」、自分たちでいうのもなんですが、どうしてそういうことができるのかとよく聞かれるのでまとめてみました。

そのなかで、やはり予算のことは大きいと思います。包括予算制度、予算としてはもちろん科目ごとに決められたものがあるのですが、全体予算の中で、自分たちで「選択と集中」をしながら、部内の裁量でフレキシブルにやれるという制度になっているということ。

意思決定が部内で決まるということも大きな強みです。広報部で決めたことを上層部にあげて、さらに審議されるということはほぼありません。もちろん、理事や理事長には報告や相談をしますが、全学の広報委員会とか、教授会にかけるといようなことをしていないので、「スピーディーな対応」と「とがったビジュアル」ができるのではないかと分析をしています。

近畿大学が目指すもの

最後は、「近畿大学が目指すもの」です。これは今年のお正月に出した広告です。「固定概念を、ぶっ壊す。」というコピーのもとに、山

の頂からマグロが——近大マグロです——顔を出しているという、奇想天外なビジュアルです。このビジュアルがいかにも固定概念をぶっ壊しているもの思うのですが、「固定概念を、ぶっ壊す。」というのは、要は、関関同立や産近甲龍という、はるか昔に決められた大学の枠組みを壊したいということです。そういう想いを込めて、このような新聞の広告を出しました。

それをまた、産経新聞が記事にしてくれまして、「近大の宣戦布告」、「関関同立も恐々」とありますが、関関同立の方は実際、恐々とされているかどうかわかりません。ただ、大学の宣言として、学内、そして学生、世間一般に対して「近大はやるぞ」という表明をしたものだと思っただけだと思います。

この3部リーグ制、3部リーグに所属しているのが、我が近畿大学ですが、私たちは別に関関同立近になりたいわけではなくて、そういうグループ分けをなくしたいのです。新たなステージで、今までの大学の価値とは違うところに存在する大学でありたいと考えています。

私たちの広報の力で、なんとかそれができないかと思っています。ただ、大学の価値、魅力、そして重要なことというのは、もちろん教育と研究だと思います。広報というのはそんなに上位にくるものではないと思うのですが、私は広報部に所属していますので、私は私のいるポジションで、できるだけことをしようと思うと、このような取り組みになってきたということです。

これが一番最近のポスターで、これは「ぶっ壊す。」シリーズ第2弾で、「近大をぶっ壊す。」という広告です。これから新キャンパス整備計画というのが始まりまして、校舎を建て替えます。校舎を建て替えるにあたって、何かビジュアルをと思うと、平面の未来予想図のパスでは何も伝わるものがないのでCGを使って、建て替えされる予定の現在の校舎をぶっ壊しているビジュアルです。6年後くらいにこのようになる予定です。この校舎をぶっ壊している拳は、

OBの元プロボクサー、赤井英和さんのものです。これのプロモーションビデオとメイキングをYouTubeにのせていますので、よかったら検索をしてみてください。このような、とがったビジュアルをしながら大学を変えていこうと思って、なんとか頑張っている次第です。大学を取り巻く「固定概念」をぶっ壊せたらと思って日々走り回っています。

いったんここで終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

司会

加藤様、ありがとうございました。時間がすごく短く感じるようなご講演で、とても楽しく聞かせていただきました。

第2部 学務部職員研修会 全員参加によるワークショップ

第2部は職員研修の為、掲載省略